

Les normes canadiennes de la publicité

LE CODE DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS

Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants vise à compléter les principes généraux d'éthique publicitaire énoncés dans le Code canadien des normes de la publicité qui s'applique à toutes les formes de publicité. Ce Code a pour but d'aider les annonceurs et les agences à préparer des messages publicitaires qui tiennent compte, de manière adéquate, des traits particuliers qui caractérisent un jeune auditoire.

Contexte.....	1
Le Code.....	2
Lignes directrices et procédures.....	6
Services d'approbation de NCP et tarification... 7	



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* vise à compléter les principes généraux d'éthique publicitaire énoncés dans le *Code canadien des normes de la publicité* qui s'applique à toutes les formes de publicité. Ces deux codes sont publiés et administrés par Les normes canadiennes de la publicité (NCP). Ils viennent compléter l'ensemble des lois et règlements fédéraux et provinciaux qui régissent la publicité, y compris les règlements et procédures établis par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Industrie Canada et Santé Canada.

Le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* a pour but d'aider les annonceurs et les agences à préparer des messages publicitaires qui tiennent compte, de manière adéquate, des traits particuliers qui caractérisent un jeune auditoire. Les enfants, particulièrement en bas âge, vivent dans un monde où l'imaginaire côtoie le réel, et ils ont parfois du mal à les distinguer. La publicité qui leur est destinée doit donc tenir compte du pouvoir de leur imagination et ne pas en abuser.

Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants doit user de discrétion et de tact lors de l'examen de la publicité destinée aux enfants, surtout en ce qui a trait à la représentation équitable et à la violence, et ce, conformément aux principes énoncés

dans les codes d'autoréglementation de l'industrie de la radiodiffusion, tels que ceux auxquels souscrivent NCP, l'Association canadienne des radiotélédiffuseurs (ACR) et la Société Radio-Canada (SRC).

Cela ne signifie pas pour autant qu'on doive éviter de faire appel à l'imagination dans la publicité destinée aux enfants. Les enfants accordent une signification particulière aux objets lorsque ceux-ci s'intègrent à leur monde imaginaire. Aussi, est-il naturel et approprié de communiquer avec eux en fonction de leur réalité. Toutefois, ces représentations ne doivent pas éveiller en eux des attentes déraisonnables face au fonctionnement d'un produit ou d'une prime.

L'imitation et l'exploration ont toujours fait partie du processus d'apprentissage de l'enfant, et les médias de radiodiffusion font désormais partie de cette expérience. Il est reconnu cependant qu'il est de la responsabilité première des parents « d'éduquer leur enfant ». Le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de même que les guides d'interprétation qui sont émis périodiquement, ont pour but d'aider les annonceurs à ne pas leur compliquer la tâche.

Les radiotélédiffuseurs canadiens ont accepté d'adhérer au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* comme condition d'obtention de leur licence du CRTC.

© Les normes canadiennes de la publicité, 2010. Pour obtenir l'autorisation de reproduire en tout ou en partie la présente publication, veuillez communiquer avec :

LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ

2015, rue Peel Bureau 915 Montréal (Québec) H3A 1T8 Téléphone : 514 931-8060 Télécopieur : 514 931-2797	175, rue Bloor Est Tour Sud, bureau 1801 Toronto (Ontario) M4W 3R8 Téléphone : 416 961-6311 Télécopieur : 416 961-7904
---	--

Courriel : info@normespub.com Notre site Web : www.normespub.com

Also available in English.



1. DÉFINITIONS

- a) « Publicité destinée aux enfants » : Tout message publicitaire payant diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une émission pour enfants et tout message publicitaire qui, selon le radiotélédiffuseur, est destiné aux enfants et diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une autre émission.
- b) « Enfant » : Tout auditeur ou téléspectateur âgé de moins de 12 ans.
- c) « Message destiné aux enfants » : Message publicitaire concernant un produit ou un service dont les enfants sont les seuls utilisateurs ou constituent une grande partie des utilisateurs, le message (c.-à-d. la langue, les arguments de vente, les aspects visuels) étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants.
- d) « Émission pour enfants » : Émission destinée à un auditoire constitué de jeunes de moins de 12 ans, de l'avis des radiotélédiffuseurs.
- e) « Message publicitaire » : Un message publicitaire au sens du Règlement de 1987 sur la télédiffusion.
- f) « Prime » : Tout ce qui est offert, avec ou sans frais additionnels, à l'achat des produits ou services usuels de l'annonceur.
- g) « Code » : *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, ci-après le « Code ».

2. COMPÉTENCE

Tout message publicitaire destiné aux enfants doit respecter les dispositions du *Code*, avoir été approuvé avant sa diffusion selon les modalités prescrites par Les normes canadiennes de la publicité et avoir reçu un numéro d'approbation de NCP.

3. PRÉSENTATION VÉRIDIQUE

- (a) Il est interdit d'employer dans la publicité destinée aux enfants des moyens ou des techniques visant à influencer sur le subconscient.
- (b) Ni la description écrite ni la présentation sonore ou visuelle du produit, du service ou de la prime ne doit en exagérer les caractéristiques, tels le rendement, la vitesse, les dimensions, la couleur ou la durabilité.
- (c) Les dimensions relatives de l'objet annoncé doivent être clairement établies.

(d) La publicité destinée aux enfants qui s'appuie sur les réalisations d'un enfant qui dessine, fabrique un objet ou une pièce d'artisanat, ou assemble une maquette ne doit présenter que ce que peut produire un enfant d'intelligence moyenne.

(e) Dans la publicité destinée aux enfants, les termes « nouveau », « présentant », « présente » et toute autre expression de la sorte ne peuvent être employés dans le même contexte pendant plus d'un an.

4. INTERDICTION RELATIVE À CERTAINS PRODUITS

- (a) Les produits qui ne sont pas destinés à l'usage des enfants ne doivent faire l'objet ni de publicité s'adressant aux enfants ni de campagnes de promotion les sollicitant.
- (b) Les médicaments, médicaments brevetés et vitamines sous quelque forme pharmaceutique que ce soit ne doivent pas faire l'objet de publicité destinée aux enfants, à l'exception des dentifrices au fluor pour les enfants.

5. INTERDICTION D'EXERCER DES PRESSIONS EXAGÉRÉES

- (a) La publicité destinée aux enfants ne doit pas inviter directement l'enfant à acheter l'objet annoncé ni l'inciter à demander à ses parents d'acheter cet objet ou de se renseigner à son sujet.
- (b) Il est interdit, dans la publicité destinée aux enfants, d'utiliser des techniques de réponse directe pour inviter les auditeurs et les téléspectateurs à acheter des produits ou des services par le courrier ou le téléphone.
- (c) La publicité destinée aux enfants qui annonce une prime ou un concours doit accorder au moins autant d'importance au produit auquel s'assortit la prime. La publicité de la prime ou du concours ne doit pas occuper plus de la moitié du message. Si le concours prévoit une limite d'âge excluant les enfants, il faut le dire ou le montrer clairement.

6. DIFFUSION

- (a) Il est interdit de diffuser le même message publicitaire plus d'une fois ou de diffuser plus d'un message annonçant le même produit au cours d'une émission d'une demi-heure destinée aux enfants ou d'insérer plus d'un message de la sorte par demi-heure dans une émission pour enfants d'une durée plus longue.

(b) Il est interdit aux stations et aux réseaux de diffuser plus de quatre minutes de publicité dans les émissions pour enfants d'une durée d'une demi-heure, ou de diffuser en moyenne plus de huit minutes de publicité par heure dans les émissions pour enfants d'une durée plus longue.

(c) La restriction de quatre minutes par demi-heure, précisée pour les émissions pour enfants, ne s'applique qu'aux messages publicitaires payants. Le radiotélédiffuseur peut combler la différence entre la période autorisée en vertu du *Code* et celle qui est autorisée en vertu du règlement du CRTC par des autoréclames et des messages d'intérêt public. Cependant, le radiotélédiffuseur doit s'assurer que les messages d'intérêt public conviennent à des émissions pour enfants avant de les y présenter.

(d) Aux fins de l'application du présent article, le temps consacré à la diffusion d'une émission pour enfants comprend le temps réservé à tout message publicitaire inséré dans l'émission ou suivant immédiatement celle-ci, de même que le temps réservé à tout message destiné aux enfants diffusé entre la fin de cette émission et le début de la suivante.

7. PUBLICITÉ UTILISANT DES PERSONNAGES D'ÉMISSION, DES PERSONNAGES CRÉÉS PAR L'ANNONCEUR ET DES TÉMOIGNAGES PERSONNELS

(a) Il est interdit d'avoir recours à des marionnettes, des personnes ou des personnages (personnages de bandes dessinées y compris) qui sont bien connus des enfants ou participent à des émissions pour enfants, pour cautionner ou promouvoir des produits, des services ou des primes. Toutefois, la présence de marionnettes, de personnes ou de personnages bien connus dans un message publicitaire ne constitue pas par le fait même une caution ni un appui personnel. (Ainsi, on peut employer une séquence de film ou de dessins animés pour créer l'ambiance ou introduire le thème du message publicitaire avant de présenter l'objet du message lui-même). Les marionnettes, les personnes ou les personnages ne peuvent manipuler, consommer, mentionner ou cautionner de quelque autre façon que ce soit le produit annoncé.

(b) Cette interdiction ne vise pas les marionnettes, les personnes et les personnages créés par un annonceur pour favoriser la vente d'un produit donné ni l'emploi de ces personnages pour promouvoir d'autres produits du même annonceur ou les produits d'annonceurs autorisés à les employer à des fins publicitaires.

(c) Les comédiens, les comédiennes et les speakers professionnels qui ne participent pas aux émissions pour enfants peuvent servir de porte-parole au cours des messages publicitaires destinés aux enfants.

(d) On peut avoir recours à des marionnettes, à des personnes et à des personnages bien connus des enfants pour faire valoir de façon concrète ou générale les avantages d'une bonne alimentation, de la sécurité, de l'éducation, etc. dans la publicité destinée aux enfants.

8. PRIX ET MODALITÉS D'ACHAT

(a) Les prix et les modalités d'achat doivent, le cas échéant, être indiqués de façon précise et complète. Lorsque des pièces ou accessoires qu'un enfant pourrait raisonnablement croire faire partie de l'article annoncé supposent une dépense additionnelle, il faut l'indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel.

(b) Il ne faut pas minimiser le prix en employant des expressions comme « seulement », « que », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc...

(c) Lorsque, contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article est livré en pièces détachées, il faut préciser que « l'article doit être monté », dans un message verbal employant un langage à la portée des enfants.

(d) Lorsque plusieurs jouets sont annoncés ensemble, il faut indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel, quels jouets sont vendus séparément (y compris les accessoires).

9. COMPARAISON

(a) Il est interdit dans un message publicitaire de faire des comparaisons avec le produit ou le service d'une marque concurrente qui ont pour effet de diminuer la valeur de ce produit ou service.

(b) La publicité d'un jouet ou d'un article que l'enfant possède déjà doit s'abstenir de toute comparaison avec le modèle de l'année précédente, même si les déclarations ou arguments avancés sont valables.

10. SÉCURITÉ

(a) Exception faite des messages publicitaires visant expressément à promouvoir la sécurité, la publicité ne doit pas présenter des adultes ou des enfants dont la conduite ou la situation présente un danger (il est par exemple interdit d'utiliser le feu ou les flammes dans la publicité destinée aux enfants).

(b) Les messages publicitaires ne doivent pas montrer un emploi risqué ou imprudent des produits annoncés (comme de lancer un aliment en l'air et d'essayer de l'attraper avec sa bouche, etc.).

11. VALEURS SOCIALES

(a) La publicité destinée aux enfants ne doit pas appuyer ou illustrer des valeurs contraires à la morale, à l'éthique ou à la législation acceptées par la société canadienne contemporaine.

(b) La publicité destinée aux enfants ne doit pas porter à croire que la possession ou l'usage d'un produit en rend le propriétaire ou l'utilisateur supérieur à son entourage ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou le mépris. Toutefois, cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques concernant les avantages d'un produit ou d'un service sur le plan de l'instruction ou de la santé.

Les lignes directrices de l'article 11

- i. Les messages radiodiffusés destinés aux enfants de produits alimentaires qui contredisent les dispositions pertinentes de la *Loi sur les aliments et drogues*, ses règlements ou le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, sera jugée aller à l'encontre de l'article 11, intitulé « Valeurs sociales », du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Cette ligne directrice vise, entre autres choses, à s'assurer que les publicités utilisant le contexte d'un repas, démontrent clairement, et de façon adéquate, le rôle que joue le produit annoncé dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et que les produits de collation sont clairement présentés pour ce qu'ils sont et non pas comme étant des substituts de repas.*
- ii. Chaque message destiné aux enfants pour un produit ou pour un service doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.**
- iii. La publicité sur les produits alimentaires ne doit pas décourager ou dénigrer un choix de mode de vie sain ou la consommation accrue de fruits ou de légumes ou d'autres aliments, recommandée par le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement* et par les politiques et

recommandations sur la nutrition de Santé Canada, qui s'appliquent aux enfants de moins de 12 ans.**

- iv. La quantité de produit annoncé présentée dans un message destiné aux enfants de produits alimentaires ne doit pas être excessive ou supérieure à ce qu'il serait raisonnable d'acheter, d'utiliser ou, s'il y a lieu, de consommer pour une personne dans la situation représentée.**
- v. Si une publicité représente une personne qui consomme un aliment ou suggère que l'aliment sera consommé, la quantité montrée ne doit pas excéder la portion recommandée affichée dans l'encadré portant sur l'information nutritionnelle du produit (en l'absence de portion recommandée, la quantité d'aliment montrée ne doit pas excéder une portion unique qui serait appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée).**

* Avril 2004

** Septembre 2007

Note : Ces lignes directrices ne font pas partie du *Code*. Elles y sont ajoutées, afin de servir de guide quant à l'interprétation et à la mise en application de l'article 11 en matière de publicité portant sur les produits alimentaires.

12. PREUVES À L'APPUI

L'annonceur qui fait des déclarations concernant certaines qualités de son produit – rendement, sécurité, vitesse, durabilité, etc. – doit être en mesure d'en prouver la véracité ou de fournir un échantillon du produit à la section de la publicité destinée aux enfants.

13. ÉVALUATION

Chaque message publicitaire est évalué individuellement.

14. ADMINISTRATION DU CODE DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS

(La procédure qui suit s'applique à l'ensemble du Canada, sauf au Québec, dont la compétence pour interdire la diffusion de publicités destinées aux enfants a été reconnue. Il n'est donc pas nécessaire d'obtenir un numéro d'approbation pour les messages publicitaires diffusés au Québec. Par conséquent, la procédure ne s'applique qu'au reste du Canada.)

(a) Application et compétence – L'organisme chargé de l'application du *Code de la publicité radiotélévisée destinée*

aux enfants est la Section de la publicité destinée aux enfants de NCP/ le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants.

La Section de la publicité destinée aux enfants de NCP doit comporter neuf membres : un président, trois représentants du public ainsi qu'un membre qu'auront nommé respectivement le CRTC, les radiotélédiffuseurs privés, la Société Radio-Canada et les associations d'annonceurs et d'agences de publicité.

Afin d'assurer une représentation équilibrée, tout membre qui ne peut assister à une réunion peut se faire remplacer par quelqu'un dont le choix aura été approuvé au préalable. Quatre membres suffisent pour constituer le quorum, à condition que l'un d'eux soit un représentant du public.

La compétence de NCP se limite aux messages publicitaires diffusés par les stations canadiennes ou au nom d'annonceurs canadiens.

(b) Approbation et consultation - Aucun radiotélédiffuseur ne peut diffuser une publicité destinée aux enfants, qui n'ait d'abord été approuvée au préalable par la Section de la publicité destinée aux enfants. Cette approbation préalable n'est pas obligatoire dans le cas de publicités destinées aux enfants diffusées par une seule station, mais il incombe alors au radiotélédiffuseur de s'assurer que de tels messages publicitaires sont conformes au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*.

Vu le temps et l'argent consacrés à la création de publicités télédiffusées, il est recommandé aux annonceurs ou à leurs agences de publicité de soumettre leurs idées sous forme de scénario-maquette ou de script, s'il existe un doute raisonnable quant à une infraction éventuelle au *Code*.

(c) Procédure d'application - Si le radiotélédiffuseur ou la Section de la publicité destinée aux enfants de NCP juge qu'un message publicitaire destiné aux enfants enfreint le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, le radiotélédiffuseur ne doit pas diffuser celui-ci et doit en informer l'annonceur et/ou son agence et NCP.

(d) Délai de conformité - La Section de la publicité destinée aux enfants de NCP peut, à sa convenance, accorder un délai afin que les messages publicitaires produits avant la diffusion de la présente édition du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* soient rendus conformes.

Les présentes lignes directrices et procédures ne font pas partie du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* en tant que tel. Cependant, elles visent généralement à aider les radiotélédiffuseurs, les annonceurs, les agences de publicité et les services de placement média – notamment les services de création, les services médias et les services de routage – à se conformer aux dispositions de même qu'à l'esprit et à l'intention du *Code*. Tous les efforts doivent être consentis pour s'assurer que tous les membres de ces services connaissent à fond le *Code* de même que ces directives et procédures.

NCP a établi des procédures d'approbation des messages publicitaires plus détaillées, qui font l'objet de changements périodiques. De l'information sur ces procédures sont disponibles sur le site Web de NCP.

Les radiotélédiffuseurs, les annonceurs et les agences demandent souvent des éclaircissements au sujet de l'interprétation de certains articles du *Code*. Aussi, NCP a institué – avec le concours des radiotélédiffuseurs, des annonceurs et du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants – un mécanisme permanent visant à établir des interprétations acceptées de ces articles, qui servent de guide aux diverses industries. De plus amples renseignements sur ces interprétations figurent dans le *Guide d'approbation de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, disponible sur le site Web de NCP.

1. CLASSEMENT DES ÉMISSIONS

Une analyse de l'audience de même que d'autres études portant sur les intérêts et les habitudes d'écoute des enfants démontrent un net changement chez eux lorsqu'ils atteignent l'âge de 12 ans. Ce critère de définition de l'auditoire utilisé dans le *Code* a l'avantage de concorder avec les structures de l'auditoire utilisées par BBM Nielsen Media Research Inc.

Les services de programmation et de production des stations et des réseaux connaissent l'auditoire primaire qu'ils tentent de joindre avec chaque émission. Du point de vue du téléspectateur, les critères les plus évidents sont le type et la nature de l'émission, sa pertinence pour un auditoire constitué d'enfants et l'heure de diffusion. Les téléspectateurs qui souhaitent en savoir plus sur le classement des émissions peuvent être dirigés vers la station locale ou le réseau.

Comme dans le cas de tout message publicitaire, la responsabilité ultime quant à l'acceptation ou le rejet d'un message publicitaire destiné aux enfants

incombe à la station diffusant le message. Une station peut, pour des raisons qui lui sont propres, décider de rejeter un message publicitaire qui porte un numéro d'approbation de NCP. La Société Radio-Canada ne diffuse aucun message publicitaire pendant les émissions qu'elle juge être destinées aux moins de 12 ans, ou immédiatement avant ou après ces émissions.

La diffusion de la publicité destinée aux enfants est acceptable si elle se limite à deux minutes par demi-heure d'horloge ou à quatre minutes par heure d'horloge, pendant ou immédiatement avant ou après des émissions désignées par la Société Radio-Canada comme attirant généralement des auditoires « familles/adultes ».

En cas d'incertitude, la station, l'annonceur ou l'agence de publicité en cause peut soumettre le message publicitaire à la Section de la publicité destinée aux enfants afin que celle-ci décide si, oui ou non, le message est conforme au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*.

2. ENFANTS D'ÂGE PRÉSCOLAIRE

Les enfants d'âge préscolaire sont souvent incapables de faire la distinction entre le contenu de l'émission et les messages publicitaires qu'elle contient. Par conséquent, tout message publicitaire devant être diffusé pendant la matinée, les jours d'école, devrait s'adresser à la famille, aux parents ou à un adulte plutôt qu'aux enfants, et devrait avoir reçu le numéro d'approbation de NCP requis s'il est diffusé pendant une émission pour enfants, ou immédiatement avant ou après.

3. PROMOTION D'ÉMISSIONS ET MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Bien que le *Code* ne vise pas les messages d'intérêt public diffusés sans frais ni la promotion d'émissions, les stations sont priées d'en respecter l'esprit lorsqu'elles inscrivent de tels messages et annonces à leur programmation. Par exemple, les bandes-annonces et les messages d'intérêt public présentés pendant les émissions pour enfants ou aux heures d'écoute axées sur la famille ne devraient pas inclure de scènes spectaculaires qui ne conviennent pas à un jeune auditoire.

4. PUBLICITÉ LOCALE

On entend par « publicité locale » tout message publicitaire diffusé par une station seulement. Bien qu'il ne soit pas obligatoire de faire préautoriser les messages publicitaires d'intérêt purement local, les stations qui les diffusent doivent s'assurer que ceux

qui s'adressent à des enfants ou qui sont présentés au cours d'émissions pour enfants, sont conformes aux dispositions du *Code*.

5. ANNONCEURS ET AGENCES DE PUBLICITÉ

(a) NCP examinera, à titre consultatif, le script et le scénario-maquette des messages, mais n'assignera un numéro d'approbation à un message seulement après que le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants en ait examiné la copie définitive.

(b) Dans le cas de slogans qui seront utilisés par un annonceur local et qui accompagnent le message publicitaire, ils doivent être également soumis à l'approbation de la Section de la publicité destinée aux enfants de NCP.

(c) Il arrive parfois qu'on doive modifier le script d'un message au moment même de l'enregistrer, à des fins de chronométrage et de production. Il importe donc que tous ceux qui participent à la production connaissent bien le *Code* de façon à ce que de tels changements n'enfreignent pas d'articles ou l'esprit du *Code*.

(d) Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants se réunit généralement toutes les deux semaines pour examiner les versions définitives des messages, sauf de septembre à novembre, où il se réunit chaque semaine.

6. PROGRAMMATION

La Section de la publicité destinée aux enfants a exprimé certaines inquiétudes quant à la programmation de messages publicitaires destinés aux enfants, dans lesquels figurent des personnages connus et des produits qui leur sont associés, pendant ou immédiatement avant ou après des émissions auxquelles ces mêmes personnages participent.

Il a été convenu que les radiotélédiffuseurs et les annonceurs devaient faire tout en leur pouvoir pour maintenir la pratique établie par l'industrie et éviter de programmer ainsi la publicité destinée aux enfants. Il est entendu qu'il peut y avoir des cas où il est impossible de faire autrement.

Les Services Telecaster du Bureau de la télévision du Canada ont accepté d'insérer dans leurs lignes directrices des dispositions reflétant la politique établie.

7. PROCÉDURES D'APPROBATION – LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ

Toute la publicité destinée aux enfants, exception faite de la publicité à caractère purement local, doit être approuvée par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP avant d'être diffusée.

Tous les messages publicitaires approuvés doivent porter un numéro de NCP (p. ex. ASC-012345) qui doit figurer dans les instructions de diffusion. Les radiotélédiffuseurs privés ne doivent pas accepter de diffuser de messages publicitaires destinés aux enfants, qui ne portent pas un tel numéro. Les stations et les réseaux membres des Services Telecaster du Bureau de la télévision du Canada identifieront la publicité destinée aux enfants à l'aide du numéro unique de Telecaster (qui comprend tous les autres numéros, sauf celui de la SRC), qui indique la date d'expiration et qui comprend la lettre K pour indiquer que le message publicitaire a reçu le feu vert du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants. Voici un exemple de numéro unique Telecaster : A20223cd4-1089K.

Tous les messages publicitaires approuvés porteront les lettres ASC, suivies d'un numéro de six chiffres qui sera valide pendant un an à compter de la date d'émission. Si le message continue d'être présenté après la date d'expiration, CE NUMÉRO DOIT ÊTRE RENOUELÉ À LA FIN DE LA PÉRIODE D'UN AN.

Les annonceurs (agences) doivent soumettre, pour chaque message publicitaire, une nouvelle demande de numéro d'approbation à l'échéance de l'approbation en vigueur, et les stations ne doivent pas accepter de messages publicitaires assortis d'un numéro expiré.

La procédure à suivre pour soumettre un message publicitaire est disponible sur le site Web de NCP (www.normespub.com) ou en communiquant avec NCP.

Section de la publicité destinée aux enfants
Services d'approbation de NCP
Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est
Tour Sud, Bureau 1801
Toronto (Ontario)
M4W 3R8

SERVICES D'APPROBATION DE NCP ET TARIFICATION

Pour une description complète des Services d'approbation de NCP et de leurs tarifs, veuillez consulter le site Web de NCP (www.normespub.com) ou communiquer directement avec NCP.